

REGLAMENTO de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario de la Publicidad

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos Presidencia de la República.

MIGUEL DE LA MADRID H., Presidente Constitucional de los estados Unidos Mexicanos, en ejercicio de la facultad que confiere al Ejecutivo Federal a mi cargo la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y con fundamento en los Artículos lo., 2o., 3o. Frac. XXV, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 309, 310 y demás relativos de la Ley General de Salud y 12 Fracciones, I, II, III, IV y V de la Ley Federal de Radio y Televisión, y

CONSIDERANDO

Que con la publicación en el Diario Oficial de la Federación de 3 de febrero de 1983 del Decreto por el que se adiciona el Artículo 40. Constitucional, se estableció el Derecho a la Protección de la Salud;

Que la Ley General de Salud, Reglamentaria del Párrafo Tercero del Artículo 40. de la Constitución Política de los estados Unidos Mexicanos, fue publicada el 7 de febrero de 1984 en el Diario Oficial de la Federación y entró en vigor el primero de julio del propio año:

Que en dicha Ley se establecieron y definieron las bases y modalidades para el acceso a los servicios de salud, así como la distribución y competencia entre la Federación y las entidades Federativas.

Que la distribución de competencias entre la Federación y las Entidades Federativas tiene como finalidad contribuir a la descentralización de los servicios de salud;

Que el gran avance tecnológico, ha hecho que los medios masivos de comunicación repercutan de manera directa en el público receptor de los mensajes, teniendo por ella una influencia en los hábitos de consumo;

Que una gran preocupación del Ejecutivo a mi cargo lo ha constituido, el contar con los instrumentos administrativos adecuados para regular de manera eficiente la publicidad;

Que la publicidad debe promoverse conductas, prácticas y hábitos que fomenten la salud física y mental del individuo;

Que el Control Sanitario de la publicidad de Actividades, Productos y Servicios es una materia de Salubridad General, regulada en la Ley General de Salud, correspondiendo a la Secretaría de Salud su aplicación;

Que la publicidad es un factor determinante en la formación de adecuadas prácticas y hábitos en la alimentación de la población, contribuyendo a su pleno desarrollo y aportando a la sociedad individuos productivos;

Que la publicidad debe ser orientadora y educativa sobre las características y propiedades reales de los productos, y la información sobre su uso, así como las precauciones que deben tener éstos;

Que el abuso en la ingestión de las bebidas alcohólicas y el consumo del tabaco es un factor que puede ocasionar graves daños a la salud de los individuos, y ser causa de la desintegración familiar, por lo que el control de su publicidad debe orientarse a la moderación en su consumo, especialmente con respecto a .la niñez, la adolescencia y la juventud;

Que el empleo de medicamentos, estupefacientes y sustancias psicotrópicas tiene una importancia fundamental en la prevención y tratamiento de las enfermedades, por lo que su publicidad debe realizarse sobre bases científicas y criterios médicos;

Que una adecuada publicidad, contribuirá a la utilización correcta de los equipos médicos, indispensables en el tratamiento de algunas enfermedades y en la rehabilitación de los enfermos;

Que la publicidad dirigida a la prestación de los servicios de salud debe sujetarse a un estricto control por parte de la Secretaría de Salud, a fin de garantizar que la prestación de estos servicios se lleve a cabo de manera eficiente,

Que para alcanzar los objetivos antes enunciados y evitar el deterioro de la salud de las personas, es necesario contar con un instrumento jurídico que reglamente. Indique de cualquier manera que el producto cuenta con ciertos ingredientes o propiedades de los cuales carezca o, en su caso, que induzca al consumidor a considerar que se trata de un producto que tiene los ingredientes o propiedades del que se hace referencia explícita, sin poseerlos.

ARTICULO 8.- La publicidad deberá ser orientadora y educativa respecto al producto, actividad o servicio de que se trate y, para tal efecto deberá:

Referirse a las características y propiedades reales o reconocidas por la Secretaria de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, en términos claros y fácilmente comprensibles para el público a quien va dirigida
Proporcionar información adecuada, desde el punto de vista sanitario, sobre el uso de los productos, la prestación de los servicios y la realización de las actividades, ajustándose a las finalidades señaladas en la autorización sanitaria correspondiente:

Inducir y promover actividades, valores y conductas que beneficien la salud individual y colectiva, y Señalar las precauciones necesarias cuando el uso o consumo de los productos, el ejercicio de las actividades o la prestación de los servicios pueda causar riesgo o daños a la salud de las personas, observándose las siguientes reglas:

Contener la información sobre los peligros que pueda originar el uso del producto o el servicio del que se trate

Estar incorporadas al producto para evitar un error del consumidor

Estar impresas en colores contrastantes y tamaños visibles de conformidad con lo que al efecto establezca la norma técnica correspondiente:

Ser fácilmente entendibles;

Estar redactadas en fórmulas literarias positivas, cuando se trate de dar instrucciones para el uso, y

Estar redactadas en formas literarias negativas cuando se trate de prevenir al consumidor sobre los peligros que el producto puede presentar.

ARTICULO 9.- El titular de la Secretaria determinara mediante acuerdo publicado en la Gaceta Sanitaria, las leyendas y los textos de advertencia de riesgos para la salud que estime necesarios. Lo anterior sin perjuicio de lo que dispone la Ley y otros ordenamientos aplicables.

ARTICULO 10.- La Secretaria no autorizará la publicidad en la que se afecte de cualquier manera o se ponga en riesgo la salud de los menores, a informará a otras dependencias o entidades competentes, cuando se presume la violación de derechos en perjuicio de estos.

ARTICULO 11.- Se considerará que la publicidad induce a conductas, prácticas o hábitos nocivos para la salud física o mental cuando:

Expresa o sugiera acciones o actividades que impliquen riesgo o daño para la salud individual o colectiva.

Aconseje prácticas abortivas:

Expresa ideas o imágenes de violencia, imprudencia, negligencia o conductas que puedan ser consideradas como delitos:

Indique o sugiera determinadas características físicas, raciales o sexuales del individuo como factor determinante para el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, o

Contenga elementos que denigren a la persona humana, especialmente la dignidad de la mujer, que promuevan discriminación de raza o condición social, o que utilice elementos visuales, gráficos o auditivos, que ofendan la idiosincrasia de la sociedad mexicana.

ARTICULO 12.- Se considerará que la información contenida en la publicidad no es comprobable y engaña al público sobre la calidad, origen, pureza, conservación y propiedades de empleo de los productos o, en su caso, de las actividades y servicios, cuando:

Expresa información parcial que puede inducir a error;

Oculte las contraindicaciones indispensables para evitar daños a la salud por el uso inadecuado de los productos;

Exagere las características o propiedades de los productos, actividades o servicios;

Indique o sugiera que el uso de un producto, el ejercicio de una actividad o la prestación de un servicio, son factor determinante de las características físicas, intelectuales o sexuales de los individuos en general, o de los personajes reales o ficticios que se incluyen en el mensaje, siempre que no existan pruebas fehacientes que así lo demuestren;

Atribuya a las actividades, productos o servicios, efectos modificadores de los valores, sentimientos, conductas o actitudes de los individuos;

Utilice personajes reales o ficticios cuyas características profesionales, habilidades técnicas o calidades físicas sean contradictorias con la actividad, producto o servicio de que se trate;

Use adjetivos calificativos tales como "puro", en caso de que los productos contengan algún aditivo o sustancia artificial o "natural", cuando hayan sido sometidos a algún proceso que modifique sus características biofísicoquímicas, o;

Atribuya a los productos ingredientes o componentes que éstos no posean en realidad.

ARTICULO 13.- Cuando en la publicidad se use la palabra "original", los productos deberán estar elaborados con los componentes naturales y procedimientos que le han dado nombre y en su lugar de origen. Cuando el producto no sea original por haber sido elaborado con ingredientes y tener propiedades que sólo son semejantes o similares a los utilizados en la producción de los primeros, deberá señalar que son "tipo". Lo anterior sin perjuicio del cumplimiento de lo que dispone la Ley de Invenciones y Marcas.

Cuando en la publicidad se usen palabras como "genuino", los productos deberán estar elaborados con ingredientes naturales, cuyas características finales satisfagan lo estipulado en el reglamento respectivo, así como en las demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 14.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "tipo", para aquellos productos elaborados con ingredientes semejantes y procedimientos similares a los empleados en la fabricación del original, en lugares distintos a los de origen de aquél.

ARTICULO 15.- En la publicidad sólo podrá utilizarse la denominación de "estilo" o "imitación", para aquellos productos elaborados con ingredientes o procedimientos diversos de los utilizados en la producción de los genuinos y cuya apariencia sea semejante a la de estos últimos.

ARTICULO 16.- Sólo se aceptarán como certificaciones para la publicidad las aseveraciones o demostraciones hechas en mensajes publicitarios provenientes de otro país, cuando sean debidamente acreditados ante la Secretaría.

ARTICULO 17.- No se autorizará la publicidad cuando utilice métodos de los llamados subliminales para difundir mensajes publicitarios.

ARTICULO 18.- No se autorizará la publicidad cuando:

Difame, cause perjuicio o comparación peyorativa para otras marcas, productos, servicios, empresas a organismos, o realice comparaciones que no estén debidamente comprobadas;

Cause la corrupción del lenguaje, contrarie buenas costumbres mediante palabras, actividades o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos o gestos ofensivos o emplee recursos de baja comicidad;

Sea denigrante para el culto cívico o de la patria y de los héroes, de los monumentos históricos, arqueológicos y artísticos y las creencias religiosas, fomente la discriminación de razas o de situaciones económicas o sociales del mundo;

Se desarrolle con ideas, imágenes o instrumentos bélicos;

Se utilicen palabras en idioma diferente al español, excepción hecha de marcas o de denominaciones genéricas o específicas que no sea factible traducir al español, y que se apliquen a productos y servicios autorizados por la Secretaría, o

Contravenga las demás disposiciones aplicables.

La aplicación de este artículo por parte de la Secretaría, se entenderá realizada en el exclusivo ámbito de su competencia y sin perjuicio de lo que en la materia compete a la Secretaría de Gobernación y otras dependencias del Gobierno Federal.

ARTICULO 19.- Las normas técnicas que se deriven de este Reglamento serán emitidas por la Secretaría y publicadas en la Gaceta Sanitaria.

ARTICULO 20.- El Titular de la Secretaría propiciará la coordinación de las acciones que en materia de publicidad realicen las entidades del sector salud y demás instituciones del sector público. Lo anterior sin perjuicio de las facultades que en esta materia correspondan a la Secretaría de Gobernación y a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.

CAPITULO II

Publicidad de la Prestación de Servicios de Salud.

ARTICULO 21.- La publicidad de la prestación de servicios de salud informará al público sobre el tipo, características y finalidades de los servicios de que se trate y las modalidades generales de acceso a los mismos.

ARTICULO 22.- La publicidad a que se refiere el artículo anterior no podrá ofrecer técnicas y tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de carácter médico o paramédico que se proporcionen por correspondencia o mediante folletos, instructivos, manuales o otros impresos de la misma naturaleza, excepto cuando estas modalidades hayan sido autorizadas por la Secretaría.

ARTICULO 23.- No se autorizará la publicidad de la prestación de servicios de salud cuando:

Desvirtúe o contravenga las disposiciones y ordenamientos que en materia de prevención, tratamiento o rehabilitación de enfermedades, establezca la Secretaría:

Ofrezca tratamientos preventivos, curativos o rehabilitatorios de naturaleza médica o paramédica cuya eficacia no haya sido comprobada científicamente, o

No se acredite que el establecimiento o persona que pretenda llevar a cabo la publicidad, cuente con los recursos técnicos, humanos y materiales adecuados y con los demás elementos que al respecto exijan la Ley y otras disposiciones aplicables en materia de salud.

ARTICULO 24- Quienes ejerzan las actividades profesionales, técnicas y auxiliares y las especialidades a que se refiere el Capítulo I del Título Cuarto de la Ley, deberán expresar en la publicidad que realicen al respecto, cualquiera que sea el medio publicitario de que se trate, la institución educativa que les expidió el título, diploma o certificado y, en su caso, el número de su correspondiente cédula profesional.

CAPITULO III

Publicidad de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas.

ARTICULO 25.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deberá desvirtuar ni contravenir los lineamientos y disposiciones que en materia de educación nutricional e higiénica establezcan la Secretaría y otras autoridades competentes del Ejecutivo Federal.

ARTICULO 26.- La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no podrá presentar a estos productos como estimulantes del estado físico o mental de las personas.

ARTICULO 27.- La publicidad de los productos que se pretendan anunciar como medios para restringir el consumo de nutrimentos, no se autorizará cuando se les mencione como dietéticos, en cambio, se les podrá designar como alimentos bajos en calorías o modificados cuando se haya transformado su fórmula de composición. En todos los casos, se establecerán las leyendas y advertencias que se requieran, respecto a los posibles afectos que su consumo puede originar.

ARTICULO 28.- No se autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas cuando:

Induzca o promueva hábitos de alimentación nocivos para la salud;

Afirme que alguno de los productos llena por si solo los requerimientos nutricionales del ser humano;

Atribuya a los alimentos un valor nutritivo superior o distinto al que tenga efectivamente;

Expresé o sugiera que la ingestión de estos productos proporciona a personajes reales o ficticios características o habilidades extraordinarias;

Confiera a estos productos, cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias, o

Se asocie directa o indirectamente con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.

ARTICULO 29.- La Secretaria solamente autorizará la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo valor nutritivo, cuando induzca o promueva el consumo de otros productos con nutrientes valiosos. En ningún caso se autorizará la publicidad de productos de bajo valor nutritivo, cuando se asocie a imágenes o actividades infantiles o a gratificaciones o recompensas.

ARTICULO 30.- No se podrá difundir material publicitario ni distribuir obsequios relacionados con la alimentación infantil que propicie o fomente la utilización de sustitutos de leche materna, ni la publicidad donde se les dé a éstos características iguales o superiores a la leche materna o donde se pondere el uso frecuente del biberón.

ARTICULO 31.- No se autorizará la publicidad sobre fórmulas para lactantes en los lugares de venta de dichos productos, en las unidades de salud y en medios de difusión masiva.

ARTICULO 32.- El equipo y materiales donados a unidades de salud, pueden llevar el nombre o logotipo de la empresa donante, pero no se permiten referencias a ninguna fórmula para lactantes.

ARTICULO 33.- Los materiales promocionales, informativos, educativos o publicitarios, ya sea impresos o audiovisuales, sobre fórmulas para lactantes, deberán incluir mensajes que promuevan la superioridad y ventaja de la lactancia materna; así como orientaciones sobre el manejo correcto de las fórmulas, su preparación y cuidados específicos a los que hay que someter a los biberones antes de ofrecerlos a los lactantes.

CAPITULO IV

Publicidad de Bebidas Alcohólicas y Tabaco

ARTICULO 39.- No se autorizará la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco, cuando a juicio de la Secretaria, en coordinación con la Secretaria de Gobernación:

Se relacionen con ideas o imágenes de esparcimiento espiritual, paz, tranquilidad, alegría desbordada o euforia, a otros efectos que por su contenido se producen en el ser humano;

Atribuya a estos productos propiedades nutritivas, sedantes o estimulantes

Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas.

Se asocie con ideas o imágenes de centros de trabajo, instituciones educativas, del hogar o con actividades deportivas;

Motive a su consumo por razones de fiestas nacionales, cívicas o religiosas;

Haga exaltación de prestigio social, hombría o femineidad del público a quien va dirigida;
Se asocie con actividades creativas del ser humano
Utilice en ella como personajes a niños o adolescentes o bien la dirija a ellos.

ARTICULO 47.- Para los efectos de este Reglamento las muestras médicas serán consideradas como material publicitario.

No se autorizarán muestras médicas de fórmulas para lactantes. Las muestras de medicamento que deberán ser sometidas para autorización de la Secretaría, serán:

Muestra médica con literatura desprendible, y
Muestra de productos de venta libre.

ARTICULO 48.- Se prohíben las muestras médicas y originales de obsequio de productos que contengan psicotrópicos o sustancias controladas y, aquellas cuyas etiquetas lleven las leyendas o los logotipos del Sector Salud.

Las etiquetas de las muestras y originales de obsequio de medicamentos a que se refiere la fracción IV del artículo 226 de la Ley, deberán contener las especificaciones para los originales de venta al público.

ARTICULO 49.- Las muestras médicas deberán llevar la leyenda "muestra médica gratuita" a "original de obsequio, prohibida su venta", según corresponda.

ARTICULO 50.- La publicidad masiva de medicamentos deberá satisfacer los siguientes requisitos:

Ajustarse a las bases de publicidad que autorice la Secretaría;
Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público a quien va dirigida, y
Expresar la precaución correspondiente cuando el use de los medicamentos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente.

ARTICULO 51.- La publicidad masiva de medicamentos no podrá:

Presentarlos como solución definitiva en el tratamiento preventivo, curativo o rehabilitatorio de una determinada enfermedad;

Indicar o sugerir su use respecto de sintomatologías distintas a las expresadas en la autorización del producto.

Alterar la información sobre posología que haya autorizado la Secretaría;

Promover el consumo de los productos;

Utilizar imágenes de áreas anatómicas al natural, salvo cuando así lo justifique el use del medicamento o el tratamiento;

Hacer use de declaraciones testimoniales;

Hacer use de material impreso engañoso, y

Omitir la advertencia, "consulte a su médico".

CAPITULO VI

Publicidad de Estupefacientes y Sustancias Psicotrópicas

ARTICULO 52.- La publicidad de estupefacientes y sustancias psicotrópicas será autorizada cuando se trate de productos que tengan utilidad terapéutica, siempre y cuando se encuentren comprendidos en las disposiciones de los artículos 42, apartado "A" y 43 de este Reglamento.

ARTICULO 53.- Los estupefacientes y sustancias psicotrópicas únicamente podrán ser objeto de publicidad a través de la información médica y la difusión científica a las que se refiere el artículo 43 de este Reglamento.

ARTICULO 54.- Los medicamentos que contengan en sus fórmulas de composición estupefacientes o sustancias psicotrópicas se regularán respecto de su publicidad, por las disposiciones correspondientes del Capítulo V de este Reglamento.

CAPITULO VII

Médicos Prótesis, Órtesis, Ayudas Funcionales, Agentes de Diagnóstico, Insumos de uso Odontológico, Materiales quirúrgicos y de Curación y Productos Higiénicos.

ARTICULO 55.- La publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se sujetará a las bases de publicidad y a las leyendas aprobadas por la Secretaría.

ARTICULO 56.- La Secretaría autorizará las bases de publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo de acuerdo con las características y fines con que hayan sido registrados.

ARTICULO 57.- La Secretaría, al otorgar o revisar el registro de los productos a que se refiere este Capítulo, especificará la categoría publicitaria dentro de la que se comprenderán, señalando si pueden ser objeto de publicidad masiva o, por el contrario, disponiendo que sólo admitirán la publicidad dirigida a profesionales, técnicos y auxiliares de las disciplinas para la salud.

ARTICULO 58.- La publicidad masiva de los productos a que se refiere este capítulo deberá:

Ser clara, concisa y fácilmente comprensible para el público al que va dirigida, y Expresar en el mensaje la precaución correspondiente, en el caso de que el uso de los productos represente algún peligro ante la presencia de cualquier cuadro clínico o patológico coexistente o cuando se efectúe dentro de cavidades corporales o en la piel.

ARTICULO 59.- Las bases de la publicidad masiva incluirán las expresiones que eviten inducir al autotratamiento, cuando este constituya un riesgo para la salud.

ARTICULO 60.- En la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo sólo se permitirá el uso de imágenes de áreas anatómicas al natural, fotografías y testimoniales, cuando así lo justifique el empleo de dichos productos.

ARTICULO 61.- La publicidad de los productos higiénicos no deberá:

Promover prácticas nocivas para la salud por el empleo inadecuado de estos productos, y Atribuirles cualidades preventivas, terapéuticas o rehabilitatorias en el tratamiento de una determinada enfermedad, salvo que estas circunstancias haya sido comprobada plenamente. Este tipo de publicidad deberá expresar las precauciones necesarias cuando el uso de los productos se efectúe dentro de cavidades corporales o en la piel.

ARTICULO 62.- La publicidad de toallas sanitarias y productos sucedáneos en los medios de difusión masiva, no deberá atentar, a juicio de la Secretaría, en coordinación con la Secretaría de Gobernación, contra la dignidad de la mujer, los valores culturales de la población, ni mostrar escenas o informaciones procaces.

CAPÍTULO VIII

Publicidad de Productos de Aseo

ARTICULO 63.- La publicidad de los productos de aseo se limitará a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de uso y los riesgos en su manipulación.

ARTICULO 64.- La publicidad de productos de aseo no podrá mostrar a niños manipulándolos.

ARTICULO 65.- La publicidad de los productos de aseo no podrá hacer exaltación de las sustancias contenidas en ellos, cuando se trate de sustancias que sean empleadas en concentraciones que puedan resultar tóxicas para el ser humano.

ARTICULO 66.- No se permitirá la publicidad de los productos de aseo, cuando por el uso inadecuado de los mismos se cause un riesgo o daño a la salud.

CAPITULO IX

Publicidad de Productos de Perfumería y Belleza.

ARTICULO 67.- La publicidad de los productos de perfumería y belleza deberá:

Limitarse a difundir las características de los mismos y sus modalidades de empleo, señalando claramente las precauciones de use y los riesgos de su manipulación, cuando por la naturaleza de la publicidad sea necesario;

Indicar solamente los efectos reales, plenamente comprobados, que puedan obtenerse mediante su uso:

Coadyuvar a la educación higiénica, y

Incluir la finalidad cosmética del producto en idioma español y fácilmente legible cuando su nombre esté en otro idioma. Tratándose de etiquetas, la finalidad cosmética deberá aparecer de conformidad con la Reglamentación aplicable.

ARTICULO 68.- Las muestras de los productos a que se refiere este Capítulo deberán:

Tener su fórmula, composición, principios activos y calidad sanitaria, las mismas características del original de venta, en los términos que la Secretaría o autorice, y

Llevar la leyenda "muestra gratuita".

ARTICULO 69.- En la publicidad de los productos de perfumería y belleza se permitirá el use de números iniciales, signos o símbolos cuando sean comprensibles para el público o se explique su significado.

ARTICULO 70.- La publicidad de productos de perfumería y belleza, no deberá:

Atribuir a estos productos cualidades terapéuticas, preventivas o rehabilitatorias de carácter médico, y

Presentar a estos productos como indispensables para la vida del ser humano.

CAPITULO X

Publicidad de los Servicios y Procedimientos de Embellecimiento.

ARTICULO 71.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por servicios y procedimientos de embellecimiento, los que se ofrezcan o utilicen para modificar las características del cuerpo humano mediante:

La práctica de técnicas físicas:

La acción de aparatos y equipos, y

La aplicación de productos.

ARTICULO 72.- La publicidad de los servicios y procedimientos de embellecimiento deberá limitarse a ofrecer los resultados reales, plenamente comprobados técnica y científicamente ante la Secretaría, que causen en la apariencia física del ser humano.

ARTICULO 73.- La publicidad de los servicios y procedimientos a que se refiere este Capítulo sólo se autorizará cuando:

Se acrediten las afirmaciones que en ella se hagan por pruebas o documentación con plena validez científica, y

Esto acredita por el responsable del establecimiento que los preste u ofrezca, quien deberá contar con la capacitación adecuada en la materia que corresponda a dichos servicios.

CAPITULO XI

Publicidad de Plaguicidas, Fertilizantes y Sustancias Tóxicas.

ARTICULO 74.- La Secretaría, para efectos del control sanitario de la publicidad de los productos a que se refiere este Capítulo, se fundamentará en las listas de plaguicidas, fertilizantes y sustancias tóxicas determinadas y expedidas por las autoridades competentes.

En case de que se trate de productos de la misma naturaleza a los que se refiere este capítulo, no sujetos a la regulación de otras dependencias, se aplicará a lo dispuesto por la Ley y demás disposiciones sanitarias aplicables.

ARTICULO 75.- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes deberá orientar al público sobre el uso de estos productos, proporcionando información acerca de los riesgos para la salud que deriven de las sustancias que los componen y señalando las demás precauciones necesarias para su empleo.

ARTICULO 76.- No se autorizará la publicidad de plaguicidas o fertilizantes cuando se haga exaltación de las sustancias contenidas en estos productos, si son contaminantes del ambiente.

ARTICULO 77.- La publicidad de plaguicidas y fertilizantes no podrá incluir niños manipulando los productos.

CAPÍTULO XII

Autorizaciones

ARTICULO 78.- La publicidad de las actividades, productos y servicios a que se refiere la Ley y este Reglamento, requiere la autorización de la Secretaria, la que tendrá el carácter de permiso.

ARTICULO 79.- La Secretaria sólo otorgará permiso a la publicidad que cumpla con las disposiciones de la Ley, de este Reglamento y las demás aplicables en materia de salud.

ARTICULO 80.- No se otorgará permiso a la publicidad de las actividades, productos o servicios que no cuenten con la autorización sanitaria correspondiente, en los términos de la Ley, y demás disposiciones aplicables.

ARTICULO 81.- La clave del permiso de publicidad otorgado por la Secretaria deberá aparecer en el material publicitario de que se trate, excepto en los casos que determine la propia Secretaria.

Las resoluciones sobre los permisos de publicidad que emita la Secretaria no podrán ser usados con fines comerciales o publicitarios.

ARTICULO 82.- Los interesados en difundir publicidad deberán exhibir ante los medios de comunicación, copia del permiso correspondiente otorgado por la Secretaría, así como de los demás permisos o autorizaciones que corresponda otorgar a otras dependencias del Ejecutivo Federal de conformidad a sus respectivas leyes y reglamentos. Dichos medios deberán comprobar que los mensajes exentan con los respectivos permisos, con carácter previo a la difusión de los mismos. La falta de observancia de esta disposición será sancionada por las autoridades competentes en materia de medios de comunicación, de conformidad con las respectivas disposiciones aplicables, a cuyos efectos la Secretaria cursará la información correspondiente.

ARTICULO 83.- Para obtener permiso de publicidad, el interesado por sí o a través de su representante, deberá presentar solicitud firmada por el titular de la autorización Sanitaria de que se trate.

ARTICULO 84.- La Secretaria podrá requerir a los solicitantes del permiso, con antelación a su difusión, el material publicitario de que se trate, ya sea grabado, filmado o impreso, para efectuar los cotejos con el proyecto autorizado, indicándolo en el respectivo oficio de autorización.

ARTICULO 85.- La Secretaria podrá, cuando así lo considere procedente, solicitar opinión a otras dependencias del Ejecutivo Federal, sobre la publicidad cuya autorización le sea solicitada.

ARTICULO 86.- Los permisos de publicidad se otorgarán hasta por dos años y su vigencia se iniciará a partir de la fecha de su expedición.

Los permisos podrán prorrogarse siempre que se sigan cumpliendo los requisitos señalados en la Ley, en este Reglamento y en las demás disposiciones aplicables. La solicitud correspondiente

deberá presentarse a la Secretaria con un mínimo de treinta días hábiles de anticipación a la fecha de vencimiento del permiso.

ARTICULO 87.- El titular del permiso no podrá introducir a la publicidad autorizada ninguna modificación que haga variar las características que sirvieron de base para el otorgamiento del permiso respectivo, excepto cuando tal modificación sea ordenada por otra autoridad en ejercicio de sus atribuciones, lo cual deberá ser hecho del conocimiento de la Secretaria, previo a su difusión.

ARTICULO 88.- La Secretaria dispondrá de un plazo de 30 días hábiles para resolver sobre la procedencia del permiso de publicidad solicitado, contado a partir de la recepción de la solicitud por la unidad administrativa competente, o desde el momento en que le proporcionen las aclaraciones o informaciones adicionales que expresamente se le requieran el solicitante o en que reciba las opiniones que en su caso procedan de otras dependencias y se encuentren debidamente integradas al expediente tratándose de la publicidad de la salud, el plazo será de 60 días hábiles. Si la información adicional no se entrega por el interesado en los plazos señalados, se entenderá abandonado el trámite.

ARTICULO 89.- Los permisos de publicidad se entenderá concedidos al titular de la autorización sanitaria respectiva.

ARTICULO 90.- La Secretaria podrá revocar, en cualquier momento, el permiso de publicidad que hubiere otorgado por las causal señaladas, en lo aplicable, en el artículo 380 de la Ley.

ARTICULO 91.- Para los efectos del artículo anterior, la Secretaria podrá revisar en cualquier momento, la publicidad a la que hubiese otorgado el permiso.

ARTICULO 92.- El procedimiento para revocar los permisos de publicidad se sujetara, en lo aplicable, a las reglas establecidas en los artículos 382 y 387 de la Ley.

ARTICULO 93.- Cuando un permiso de publicidad sea revocado, la Secretaria notificará su resolución:

Al titular del permiso;

A los medios de comunicación en que se difunda el mensaje publicitario de que se trate;

A las dependencias competentes en materia de medios de comunicación, y

A las dependencias y entidades públicas que tengan atribuciones de orientación y protección al consumidor, exponiendo los motivos de dicha revocación.

ARTICULO 94.- La resolución de revocación surtirá efectos de prohibición de publicidad.

CAPITULO XIII

Vigilancia Sanitaria.

ARTICULO 95.- Corresponde a la Secretaria la vigilancia del cumplimiento de este Reglamento y otras disposiciones aplicables a la materia del mismo, la que se realizara de conformidad con lo dispuesto en el Título Decimoséptimo de la Ley.

ARTICULO 96.- La Secretaria vigilara la difusión de la publicidad, cualquiera que sea el medio de que se trate, mediante los procedimientos idóneos al efecto, pudiendo solicitar en su caso, muestras del material respectivo a los propios medios u obtenerlas a través del equipo técnico de la dependencia.

ARTICULO 97.- Cuando se difunda publicidad que contravenga lo dispuesto en la Ley, este Reglamento y demás disposiciones aplicables en materia de salud, independientemente de que se dicten las medidas de seguridad que corresponden, la Secretaria ordenara se practiquen visitas de inspección al establecimiento en que se fabrique el producto, preste el servicio o ejerza la actividad

de quo se trate, a efecto de quo el interesado exhiba la documentación con la quo pretenda justificar la difusión del mensaje o manifieste lo quo a su derecho convenga.

CAPITULO XIV

Medidas de Seguridad

ARTICULO 98.- Para los efectos de este Reglamento se consideran medidas de seguridad:

La suspensión de mensajes publicitarios;

El aseguramiento de material publicitario:

La emisión de mensajes publicitarios quo advierta peligro de daños a la salud, violaciones a las disposiciones previstas en los artículos 30, 33, 50, 61, 62, 64, 65, 66 y 70 del presente Reglamento.

ARTICULO 108.- Las demás violaciones no previstas expresamente en los artículos anteriores serán sancionadas en los términos del artículo 422 de esta ley.

ARTICULO 109.- Procederá la clausura temporal o definitiva, parcial o total, según la gravedad de la infracción y las características de la actividad o establecimiento, cuando:

El peligro para la salud de las personas se origine por la violación reiterada de los preceptos de la Ley y las disposiciones aplicables, constituyendo rebeldía a cumplir los requerimientos y disposiciones de la Secretaria, y

Cuando se compruebe que las actividades de publicidad objeto de control sanitario, que se realicen en cualquier establecimiento, violan las disposiciones sanitarias, constituyendo un peligro grave para la salud.

ARTICULO 110.- En los casos de clausura definitiva quedarán sin efecto las autorizaciones que, en su caso, se hubieren otorgado al establecimiento, local, fábrica o edificio de que se trate.

ARTICULO 111.- Contra actos o resoluciones de la Secretaria que, con motivo de la aplicación de este Reglamento, den fin a una instancia o resuelvan un expediente, los interesados podrán interponer el recurso de inconformidad, el cual se substanciará en los términos establecidos en la Ley.

ARTICULO 112.- Se sancionará con arresto hasta por treinta y seis horas:

A la persona que interfiera o se oponga al ejercicio de las funciones de la autoridad sanitaria, y
A la persona que en rebeldía se niegue a cumplir los requerimientos y disposiciones de la autoridad sanitaria, provocando con ello un peligro a la salud de las personas.

Sólo se procederá esta sanción, si previamente se dictó cualquiera otra de las sanciones a que se refiere este Capítulo.

Impuesto el arresto, se comunicará la resolución a la autoridad correspondiente para que la ejecute.

CAPITULO XVI

Procedimientos Para Aplicar Medidas de Seguridad y Sanciones

ARTICULO 113.- El procedimiento para aplicar las medidas de seguridad se ajustará a lo establecido en la Ley.

ARTICULO 114.- En la substanciación del procedimiento para aplicar sanciones, la Secretaria se sujetará a los criterios, principios jurídicos y administrativos, así como a los requisitos contenidos en los artículos 418, 428 y 429 de la Ley.

ARTICULO 115.- La Secretaria verificará que la publicidad que se difunda cuente con autorización sanitaria, que ésta se encuentre vigente y que aquélla se ajuste a los términos, requisitos y condiciones en que haya sido autorizada.

Para los efectos del anterior párrafo, la Secretaria podrá solicitar muestras de la publicidad respectiva ante los medios de comunicación empleados, o bien obtenerlas directamente con el equipo técnico de la Secretaria.

ARTICULO 116.- Cuando la Secretaria decrete publicidad que no reúna los requisitos exigidos por la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, elaborará un informe detallado donde se exprese lo siguiente:

El lugar, la fecha y hora de verificación

El medio de comunicación social que se haya verificado;

El texto de la publicidad anómala, de ser material escrito, o bien su descripción en cualquier otro caso, y

Las irregularidades sanitarias detectadas y las violaciones a la Ley, este Reglamento y demás disposiciones en materia de salud, en que se hubiere incurrido.

En el supuesto de que el medio de comunicación social verificado sea la prensa o otra publicación, el informe de verificación deberá integrarse invariablemente con una copia de la parte relativa que contenga la publicidad anómala, debiéndose apreciar, además la denominación del periodo o publicación y su fecha.

ARTICULO 117.- Con copia del informe a que se refiere el artículo anterior, la Secretaria citará al titular del producto, actividad o servicio publicitario, personalmente o por correo certificado con acuse de recibo, para que dentro de un plazo no menor de cinco ni mayor de treinta días naturales, comparezca a manifestar lo que a su derecho convenga y ofrezca las pruebas que estime procedentes, en relación con las irregularidades asentadas en el informe de verificación, apercibiéndolo que, en caso de no comparecer, la resolución se dictará en su rebeldía tomando en cuenta sólo las constancias del expediente.

ARTICULO 118.- Una vez oído el presunto infractor o a su representante legal y desahogadas las pruebas que ofreciere y fueren admitidas, se procederá, dentro de los cinco días hábiles siguientes a dictar, por escrito, la resolución que proceda, misma que será notificada en forma personal o por correo certificado con acuse de recibo.

De no comparecer el presunto infractor, la resolución que se dicte en rebeldía será notificada en los mismos términos señalados en el párrafo anterior.

ARTICULO 119.- En el caso de clausura temporal o definitiva, parcial o total, el personal comisionado para su ejecución procederá a levantar acta detallada de la diligencia, con las formalidades exigidas para las inspecciones.

CAPITULO XVII

Consejo Consultivo de la Publicidad Objeto de Control Sanitario

ARTICULO 120.- Se constituirá el Consejo Consultivo de la Publicidad objeto de Control Sanitario, que será integrado por:

Un representante de la Secretaría, quien lo presidirá:

Tres vocales designados por el titular de la Secretaria;

Un vocal designado por la Secretaria de Gobernación.

Un vocal designado por el Instituto Nacional del Consumidor

Un vocal designado por el Sector Social;

Un vocal designado por el Sector Privado;

Un vocal designado por el Consejo Nacional de Radio y Televisión, y

Un Secretario que será designado por el Presidente del Consejo Consultivo.

ARTICULO 121.- El Consejo podrá invitar a asistir a las sesiones que celebre a representantes de dependencias y entidades de la Administración Pública, tanto federal como local, cuando lo estime procedente en razón de los asuntos a considerar.

ARTICULO 122.- El Consejo Consultivo tendrá las siguientes funciones:

Apoyar la realización de estudios que en materia de publicidad le encomiende la Secretaria;
Omitir opinión en los asuntos que le sean presentados por la Secretaria;
Apoyar la coordinación de las acciones que se lleven a cabo en materia de publicidad:
Servir como órgano de consulta cuando se propongan reformas o adiciones al presente Reglamento, y
Formular propuestas de complementación o adecuación de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

ARTICULO 123.- La organización y funcionamiento del Consejo Consultivo se regirán, en todo lo no previsto en este Reglamento, por lo que establezca el Reglamento Interior que el propio Consejo emita.

CAPITULO XVIII

Participación de la Comunidad

ARTICULO 124.- Se concede acción popular para denunciar ante la Secretaria, cualquier infracción a las disposiciones de la Ley y del presente Reglamento, así como los hechos, actos a omisiones relacionados con la publicidad que causen o puedan causar daños o riesgos a la salud de las personas.

ARTICULO 125.- La acción popular puede ejercerse por cualquier persona, física o moral, proporcionando a la Secretaria la información necesaria para identificar los hechos, actos a omisiones de que se trate.

ARTICULO 126.- Quien ejerza la acción popular tiene derecho a que la Secretaria, en un plazo máximo de tres meses, contados a partir de la presentación de la denuncia, le informe acerca de las medidas tomadas y el curso que se haya dado a su petición o sobre la improcedencia de la misma.

TRANSITORIOS

PRIMERO.- El presente Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos expedido el 16 de diciembre de 1974 y publicado en el Diario Oficial de la Federación el 19 de diciembre del mismo año. Asimismo, se derogan las demás disposiciones sobre la materia que se opongan al presente ordenamiento.

TERCERO.- Todos los actos, procedimientos y recursos administrativos materia del Reglamento a que se refiere el artículo segundo transitorio que se hubiesen iniciado bajo su vigencia, se tramitarán y resolverán conforme al mismo.

Dado en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, Distrito Federal, a los nueve días del mes de septiembre de mil novecientos ochenta y seis. Miguel de la Madrid H.-

Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Manuel Bartlett Díaz.- Rúbrica.- El Secretario de Comercio, y Fomento Industrial, Héctor Hernández Cervantes.- Rúbrica.- El Secretario de Agricultura y Recursos Hidráulicos, Eduardo Pesqueira Olea.- Rúbrica.- El Secretario de Comunicaciones y Transportes, Daniel Díaz Díaz.- Rúbrica.- El Secretario de Educación Pública, Miguel González Avelar.- Rúbrica.- El Secretario de Salud, Guillermo Soberón Acevedo.- Rúbrica